

tesis
1256

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación
Social

LICENCIATURA EN PERIODISMO

Tesina

ESTEREOTIPOS INFORMATIVOS DE POBREZA EN TELEVISIÓN:
ANÁLISIS DE *TODO NOTICIAS* Y *CNN EN ESPAÑOL*.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Alejandra María Alberó

Director: Prof. Dr. Daniel Sinópoli

Tutor: Lic. María Florencia Naudy

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Dr. Daniel Sinópoli

Lic. Ivonne Laugier

Buenos Aires, febrero 2004

E-mail: alberoalejandra@hotmail.com

*"Siempre me quejé de que no
tenía zapatos, hasta que conocí al que no tenía pies"*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

A Mimi, Alfredo, Cecilia, Laura e Ignacio.

A toda mi familia, todos los apellidos, orígenes y extensiones geográficas.

A la familia Vázquez, especialmente a Liliana y Soledad.

A mi tutora María Florencia Naudy.

A mi psicóloga Mónica Iriberry.

A mis amigas y amigos.

Muchas gracias por darme tanto apoyo y creer en mi vocación.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	9
I.1 La hipótesis de la "agenda setting"	9
I.1.1 El diferente poder de agenda de los distintos media	10
I.1.2 La tematización y la pobreza	12
I.1.3 ¿Efectos cognoscitivos o predisposiciones?	12
I.2 El Newsmaking	14
I.2.1 Noticiabilidad	14
I.2.2 Fragmentación de la información y noticiabilidad	15
I.2.3 El newsmaking: los valores/ noticia	16
I.2.4 Modus Operandis de los valores/ noticias	17
I.2.4.1 Criterios referidos al contenido	18
I.2.4.2 Criterios relativos al producto	19
I.2.4.3 Criterios relativos al medio	20
I.2.4.4 Criterios relativos a la competencia	20
I.2.5 La agenda setting y la teoría Newsmaking como aportes al trabajo de estereotipos informativos	21
I.3 Modelo Estereotipos	22
I.3.1 Ideas Generales	22
I.3.2 Estereotipo	23
I.3.3 Semántica del estereotipo y del prototipo	24
I.3.4 Los topoi en la pragmática integrada	25
I.3.5 La Escuela francesa de análisis del discurso	26
CAPÍTULO II: DISCURSO TELEVISIVO	27
II.1 El Telediaro	27
II.2 Análisis de la imagen informativa	29

II.2.1 Imagen televisiva y estructura informativa	29
II.2.2 Símbolos y efectos visuales en la información televisiva	30
II.2.3 El verbo y la mirada	30
II.2.4 La palabra y el gesto	31
II.3 El discurso de los medios informativos	32
CAPÍTULO III: EL SISTEMA INTERNACIONAL DE INFORMACIÓN	34
III.1 Características principales	34
III.1.2 Diferencias cuantitativas en los recursos de información	34
III.1.2.1 Concentración de la propiedad	35
III.1.2.2 Flujos de la información internacional	36
III.1.3 La circulación internacional de noticias	36
III.1.4 Circulación internacional de programas audiovisuales	36
III.2 La concentración multimedia en Estados Unidos	37
III.2.1 La desregulación	40
III.3 Cable News Network (CNN)	41
III.3.1 Ideología	42
CAPÍTULO IV: SISTEMA LOCAL DE INFORMACIÓN	45
IV.1 Grupo Clarín	45
IV.1.1 Diario <i>Clarín</i>	45
IV.1.2 Marco legal y estructura	46
IV.1.3 Todo Noticias	48
IV.1.4 Ideología	48
IV.2 Argentina, país pobre	51
IV.2.1 El hambre	52
CAPÍTULO V: ACTIVIDADES OPERATIVAS	54
V.1 Características Generales	54
V.2 Elección del tema	54
V.3 Marco de referencia	55

V.4 Marco espacio-temporal	56
V.5 Planillas de análisis	56
V.5.1 Confección	58
V.6 Categorización de las variables	60
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DEL CASO	62
VI.1 Semana 1: 19/21/24 de mayo 2003	62
VI.1.1 CNN Español	62
VI.1.2 Todo Noticias	65
VI.2 Semana 2: 26/28/30 de mayo 2003	69
VI.2.1 CNN Español	69
VI.2.2 Todo Noticias	73
VI.3 Semana 3: 02/04/06 de junio 2003	77
VI.3.1 CNN Español	77
VI.3.2 Todo Noticias	80
VI.4 Semana 4: 10/11/13 de junio 2003	83
VI.4.1 CNN Español	83
VI.4.2 Todo Noticias	87
CONCLUSIONES	90
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	
An.1 Planillas de análisis	I
An.2 Tablas de contenidos	CCXXIX



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

El principal arquetipo de la información en el ámbito mundial CNN crea de forma constante diferentes estereotipos para poder transmitir la realidad a un público heterogéneo y disperso a lo largo del globo terráqueo. Uno de ellos es el estereotipo de pobreza.

Las distintas tendencias dentro de la comunicación sostienen que los medios de difusión de los países periféricos, como Argentina, no cuentan con la independencia económica y política como para desobedecer los patrones elaborados por los arquetipos internacionales. Los ubican como simples repetidores de los mensajes elaborados por señales de información de mayor envergadura.

De esta forma, mensajes informativos ligados a los conflictos bélicos en Medio Oriente son tomados de forma directa del canal informativo CNN. Sus imágenes y textos son repetidos de forma literal por el canal del cable con sede en Buenos Aires, Todo Noticias. La tendencia se interrumpe cuando las temáticas están relacionadas de forma directa con la situación social y económica argentina.

En nuestro país, el 42,6 por ciento de los hogares vive por debajo de la línea de pobreza. 7 de cada 10 niños son pobres y la mitad de ellos, indigentes. El 17,9 por ciento de la población argentina vive en la absoluta indigencia. Estos números son apenas un índice de la situación alarmante en la que se encuentra la sociedad actual. Consecuentemente, los mensajes informativos ligados a la pobreza, son realizados siguiendo patrones distintos a los utilizados en otros países.

De lo anteriormente expuesto se desprende la siguiente hipótesis:

El canal de televisión por cable Todo Noticias no sigue los estereotipos de pobreza creados por la estandarización mundial de información CNN en español, cuando la representación de los mismos se aleja de la realidad nacional argentina.

Para realizar este trabajo se efectuó un relevamiento de bibliografía. Se seleccionó el marco teórico compuesto por tres teorías: Agenda Setting, Newsmaking y Modelos Estereotipos. Los estudios de caso se confeccionaron tomando la señal CNN en español, como parámetro de multimedia a escala

mundial, y Todo Noticias, como figura local. La elección de las mimas se llevó a cabo siguiendo los patrones de audiencia, horas diarias de transmisión, formato de programación, alcance geográfico de la cobertura de noticias, etc.

El marco temporal se limitó a un mes, grabando tres veces por semana de forma simultánea, entre las 9 y las 11 de la mañana. La simultaneidad en el tiempo fue una pieza clave para poder analizar aquellos hechos sucedidos en directo. Se prestó atención a la parte textual, visual y auditiva. El contenido de cada medio fue volcado en planillas de Excel las cuales se dividieron en días y bloques de media hora cada uno. Los temas de cada noticia se registraron a través de descriptores y palabras claves.

Una vez desgrabadas las cintas de video, se categorizó la información a través de cuadros con ítems. A través de los mismos se trabajaron los temas que cada medio transmitió. Luego se concluyeron datos estadísticos los cuales dieron lugar a trabajos analíticos uni y bivariables. La evaluación se llevó a cabo siguiendo los principios del marco teórico.

Se hizo hincapié en el lugar que CNN ocupa dentro del sistema mundial de información y su par, Todo Noticias, dentro del sistema local. Se tuvieron en cuenta los grupos mediáticos a los que cada uno pertenece y las relaciones de los mismos con el poder. Se buscó relacionar de forma constante el contexto en el que se desarrollaban los informes con el contenido de los mismos.

Los objetivos de este trabajo fueron varios. En primer lugar se planteó el papel de los medios de comunicación de los países periféricos dentro del sistema internacional. La teoría de Agenda Setting, elaborada en la década del setenta, los subestima alejándolos al lugar de simples espectadores y repetidores de los arquetipos mundiales de información. Treinta años después el papel de estos medios ha cambiado. ¿A qué intereses responden y por qué? ¿Por qué no siguen estereotipos como el de pobreza, hambre e indigencia?

La respuesta está dada por el contexto en el que los hechos se suceden y los intereses que cada medio persigue. Solamente a través del análisis detallado de la programación y contenido de cada señal se puede llegar a la respuesta esperada. Cuando se agrega a la misma el marco temporal adecuado los resultados, no sólo refrescan los principios de una de las teorías más citadas del ámbito periodístico, sino que abren aún más interrogantes.



CAPÍTULO I

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I MARCO TEÓRICO

I.1 La hipótesis de la "agenda setting"

Una de las claves para la comprensión del funcionamiento de los medios de comunicación es el desarrollo de la agenda setting o teoría de la construcción del temario. Su autor, E. Shaw, sostiene que " como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público, además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas ". ¹

Miguel Rodrigo Alsina agrega: " esta teoría apunta claramente que es muy posible que los mass media no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo deben pensar o actuar, pero lo que sí consiguen es imponer al público lo que han de pensar. Por ello, en principio, se puede afirmar que la efectividad del discurso periodístico informativo no está en la persuasión (hacer creer) o en la manipulación (hacer hacer), sino sencillamente en el hacer saber, en su propio hacer comunicativo ". ²

Roberts, por su parte, asume que " en la medida en que el destinatario no está en condiciones de controlar la exactitud de la representación de la realidad social, *sobre la base de ningún estándar al margen de los media*, la imagen que se forma mediante esta representación acaba siendo distorsionada, estereotipada o manipulada ". ³

¿Pero por qué razón Roberts llega a tan alarmante conclusión? Grossi, responde a esta pregunta, afirmando que: " Ha ido creciendo en las sociedades industriales de capitalismo maduro, ya sea a causa de la diferenciación y de la complejidad sociales, ya sea *también* por el papel central de los mass media, la

¹ WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, PAIDÓS, pág. 163.

² ALSINA, Miguel Rodrigo, *La construcción de la noticia*, Barcelona, PAIDÓS, pág. 14.

³ WOLF, Mauro, Op. Cit., pág. 164.

presencia de secciones y “paquetes” de realidad que los sujetos no experimentan directamente ni definen interactivamente a escala de vida cotidiana, sino que “viven” *exclusivamente* en función de o a través de la mediación simbólica de los medios de comunicación de masas”⁴

La hipótesis por tanto plantea el problema de una *continuidad en el ámbito cognoscitivo*, entre las distorsiones que se originan en las fases productivas de la información y los criterios de importancia, de organización de los conocimientos, que los destinatarios de dicha información absorben y hacen propios.

Al poner el acento en esta creciente dependencia cognoscitiva de los media, la hipótesis aquí tratada postula un impacto directo –aunque no inmediato– sobre los destinatarios, que se configura a partir de dos niveles. El primero de ellos es el del “orden del día” de los temas, argumentos, problemas, presentes en la agenda de los media. El segundo, trata la jerarquía de importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el “orden del día”.

I.1.1 El diferente poder de agenda de los distintos media

Sin duda alguna los diferentes medios de comunicación cuentan con un mayor o menor nivel de construcción de agenda. La prensa escrita, la radio y la televisión actúan de forma distinta frente a la construcción del temario. De acuerdo a un estudio realizado por McClure y Patterson en 1976 sobre la campaña presidencial estadounidense de 1972, la información impresa se traduce en un mayor efecto de agenda setting, no sucediendo lo mismo entre los consumidores de información televisiva.

Estos autores concuerdan en que “los dos medios están dotados de un diferente poder de influencia: las noticias televisivas son demasiado breves, rápidas, heterogéneas y están “hacinadas” en un formato temporal limitado, es decir, son demasiado fragmentarias para tener un significativo efecto de agenda. Las características productivas de los informativos televisivos no permiten, por tanto una eficacia cognoscitiva duradera, mientras que, al contrario, la

⁴ ALSINA, Miguel Rodrigo, Op. Cit., pág. 165

información impresa posee todavía la capacidad de indicar eficazmente la distinta importancia de los problemas presentados “. ⁵

McCombs toma una postura mediadora sosteniendo una eficacia *temporalmente graduada y diferenciada* de los distintos medios. “ La naturaleza fundamental de la agenda parece a menudo estar organizada por los periódicos, mientras que la televisión esencialmente reorganiza o reconstruye los temas principales de la agenda “, afirma el especialista.

Es importante aclarar que no es la intención de esta tesina demostrar el mayor o menor poder de agenda de uno u otro mass media. El trabajo se limitará a investigar el funcionamiento de dos noticieros televisivos, aplicando la teoría de construcción del temario como marco para lograr una óptima comprensión del contenido de los mismos como constructores de la realidad.

Hecha esta aclaración, cabe destacar que existen tres dispositivos dentro de la agenda setting. En primer lugar, el “ perfil bajo “ es la capacidad de enfatizar algunos aspectos generales en detrimento de otros, o sea, no tanto la capacidad de focalizar temas y argumentos concretos, delimitados, un orden del día jerarquizado como la de destacar los aspectos competitivos y formales.

El segundo aspecto, el “ perfil alto, “ es el establecimiento de un conjunto de conocimientos concretos en el público. Finalmente aparece la “ omisión “, o sea, la no cobertura de determinados temas, la intencional cobertura sumisa o penalizada que sufren determinados aspectos.

Alsina afirma que en esta teoría podemos admitir que no está claro cómo los mass media imponen unos tipos de comportamiento, pero lo que sí es cierto es que los medios plantean los temas e inician las opiniones. Pero la importancia de estos efectos no está sólo en los temas tratados, sino también en las informaciones “ ocultas “, en los problemas a los que no se da publicidad. De esta manera se sustraen a la atención general algunos temas y posturas, concluye el autor.

La televisión se caracteriza por trabajar preferentemente con el perfil bajo y la omisión.

⁵ McCLURE, R. y PATTERSON, T. , *Print vs. Network News*, Journal of Communications, vol. 26, pág. 23.

I.1.2 La tematización y la pobreza

La tematización es un proceso que concierne a la teoría de la construcción del temario. Tematizar un problema significa colocarlo en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad respecto al curso normal de la información no tematizada.

Rositi explica que su función es "seleccionar" ulteriormente los grandes temas sobre los que concentrar la atención pública y movilizarla hacia decisiones. "No todos los temas pueden acaparar la atención del público, lo harán aquellos que denoten importancia social." No todos los temas y problemas son susceptibles de tematización, sino tan sólo los que explicitan una importancia político-social", explica Mauro Wolf. La pobreza es un ítem que indudablemente denota una importancia social. A través del presente trabajo se demostrará si la misma concentra o no la atención de los medios.

I.1.3 ¿Efectos cognoscitivos o predisposiciones?

Los media –sostiene la hipótesis de agenda setting- "son eficaces en construir la imagen de la realidad que el sujeto va estructurando. Dicha imagen – que es simplemente una metáfora que representa la totalidad de toda la información sobre el mundo que cada individuo ha tratado, organizado y almacenado- puede ser concebida como un estándar respecto al cual la información nueva es comparada para darle su significado. Dicho estándar incluye el marco de referencia y las necesidades, valores, creencias y expectativas que influyen en lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa", sostiene Roberts.⁶

Martín Serrano amplía el concepto de "metáfora" indicando que "el modelo social que transmiten los mass media no tiene por qué ser totalmente verdadero, pero es el que se ofrece como tal a los usuarios de la comunicación".⁷

⁶ ROBERTS, D., *The Nature of Communication Effects*, Schram W.-Roberts D., pág. 349.

⁷ ALSINA, Miguel Rodrigo, Op. Cit., pág. 47.

“ En este marco, por tanto, la formación de la agenda del público pasa a ser el resultado de algo mucho más complejo que la “ simple “ estructuración de un orden del día de temas y problemas por parte de los media.”⁸

El público destinatario no es una masa homogénea que se limita a recibir información de los medios y de esa forma estructurar su visión de la realidad. Si así fuera, todos los receptores tendrían la misma visión de lo que sucede a diario en el mundo, lo cual no sucede. Además, la experiencia de los investigadores afirma esta tendencia dando especial importancia a la predisposición del individuo frente a los mass media.

Un estudio realizado por Siune-Borre en 1975 en el marco de las elecciones danesas de 1971, demuestra que si bien el declive o estancamiento de argumentos como los problemas sociales, la educación y la cultura, es paralelo a la relativa penalización de los mismos en los media, *sin embargo* resulta también que el público es igualmente reacio a descartar completamente sus propios temas preferidos para adoptar simplemente el perfil temático presentado por los media.

Se delinea así una tendencia a la *persuasión templada por la persistencia*: las actitudes personales de los destinatarios parecen actuar en el sentido de integrar la agenda subjetiva con la propuesta por los media.

De esta forma, Zucker, sostiene la siguiente relación entre las partes: “ Cuanto menor es la experiencia directa que tiene la gente sobre una determinada área temática, más depende de los media para obtener las informaciones y los marcos de interpretación correspondientes a esa área. La directa, inmediata y personal experiencia de un problema, lo convierte en suficientemente relevante y significativo, relegando al fondo la influencia cognoscitiva de los media.”⁹

La agenda setting cumple, de esta forma, un papel de mediación, siendo la “ centralidad “ una de sus variantes más importantes.

El interrogante está planteado: ¿qué poder ejercen los mass media en el destinatario? Alsina responde repartiendo responsabilidades: “ ...el dominio de los mass media está en el poder que le otorgue el individuo a partir del uso que haga de ellos “. ¹⁰

⁸ WOLF, Mauro, Op. Cit., pág. 173.

⁹ ZUCKER, H., *The Variable Nature of Mass Media Influence*, Communication Yearbook, 2, pág. 225.

¹⁰ ALSINA, Miguel Rodrigo, Op. Cit., pág. 72.

1.2 El Newsmaking

La segunda parte del marco teórico con la cual se define este trabajo es la teoría del *newsmaking*. Golding y Elliot se preguntan: "¿Qué imagen del mundo dan los informativos radiotelevisivos? ¿Cómo se relaciona esta imagen con las exigencias cotidianas de la producción de noticias en las organizaciones radiotelevisivas?"¹¹

Estas preguntas nos ayudan a definir el ámbito y describen los problemas de los que se ocupa la perspectiva del *newsmaking*. Este, sostienen sus autores, se articula entre dos polos: la cultura profesional de los periodistas; la organización del trabajo y de los procesos productivos. Las conexiones y las relaciones entre los dos aspectos constituyen el punto central de este tipo de investigación.

Garbarino, amplía el concepto de estos dos polos, explicando así que en la producción de información de masas se da, por un lado la *cultura profesional*, entendida como "un extricable amasijo de retóricas de fachada y astucias tácticas, de códigos, estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones de roles, rituales y convenciones, relativos a las funciones de los media y de los periodistas en la sociedad, a la concepción de los productos-noticia, y a las modalidades que dominan su confección. La *ideología* se traduce luego en una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como naturales"¹²

Sin embargo, existen restricciones relacionadas con la organización del trabajo, sobre las que se construyen convenciones profesionales "que determinan la definición de noticia, legitiman el proceso productivo y contribuyen a prevenir las críticas del público", sostiene Garbarino. Se determina así un conjunto de criterios de importancia que definen la *noticiabilidad* de cada acontecimiento, es decir, su "aptitud" para ser transformado en noticia.

1.2.1 Noticiabilidad

La *noticiabilidad* no es otra cosa que el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos para adquirir la existencia pública de noticias. ¿Qué sucede

¹¹ WOLF, Mauro, Op. Cit., pág. 214.

¹² GARBARINO, A., *La "normalizzazione" dei giornalisti. I poteri sugli esiti della socializzazione professionale negli apparati dell'informazione*, Sociologia dell'organizzazione, 1, pág. 7.

entonces con aquellos acontecimientos que no responden a dichos requisitos? Los mismos son “descremados”, al no adquirir el estatuto público de noticia, se presenta simplemente como un acontecimiento que se pierde y que por lo tanto no irá a formar parte de los conocimientos sobre el mundo adquiridos por el público a través de los mass media.

Cabe ahora preguntarse cuáles son los criterios de noticiabilidad que transforman a un acontecimiento en noticia o lo condenan al olvido. Wolf sostiene que “la definición y la elección de lo que es noticiable está siempre orientada pragmáticamente, es decir, en primer lugar hacia la “factibilidad” del producto informativo que hay que realizar en tiempos y con recursos limitados.”¹³

I.2.2 Fragmentación de la información y noticiabilidad

¿Existe alguna relación entre la fragmentación de la información y la noticiabilidad? Sí, ésta se presenta de forma evidente en los telediarios más que en ningún otro tipo de formato periodístico. Rositi confirma que los estudios sobre el contenido de los telediarios muestran que éstos (pero no sólo éstos) se caracterizan por la “fragmentación de la imagen de la sociedad, mediante la (...) yuxtaposición de acontecimientos-noticias, cada uno de los cuales es presentado como autosuficiente, sin explicarse ni explicar otros acontecimientos-noticias (...); a nivel de enteros telediarios, no se puede encontrar ninguna otra organización latente a no ser la describible como a su recomposición mediante la homogeneidad de los intereses y la representación política.”¹⁴

Hay que tener en cuenta que, a pesar de las críticas que realiza Rositi, sólo trabajando con criterios de noticiabilidad puede llevarse a cabo la realización cotidiana de la cobertura informativa, ya que el tiempo de duración de un telediario no permite, quizás, la concatenación de cada uno de los temas presentados. Pero, sin duda, estos criterios dificultan la profundización y la comprensión de muchos aspectos significativos en los hechos presentados como noticias. “La noticiabilidad, por tanto, constituye un elemento de la distorsión

¹³ WOLF, Mauro, Op. Cit., pág. 216.

¹⁴ WOLF, Mauro, OP. Cit., pág. 218.

involuntaria contenida en la cobertura informativa de los mass media ", concluye Wolf.

De acuerdo con un estudio realizado por Rositi en la televisión italiana, distorsión, fragmentación, dificultad de argumentar y tratar en profundidad y coherentemente los temas presentados, son características debidas, por un lado, a la forma en la que se desarrolla la producción televisiva y, por otro, a los valores y a la cultura profesional que los periodistas interiorizan y practican.

Generalmente, la noticiabilidad de un acontecimiento se halla sujeta a desacuerdo pero depende siempre de los intereses y de las necesidades del aparato informativo y de los periodistas, afirma Altheide.

1.2.3 El newsmaking: los valores/ noticia

Los valores/ noticia son un componente de la noticiabilidad. Representan la respuesta al siguiente interrogante: ¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia? En esta selección, los criterios de importancia funcionan conjuntamente, " como paquetes ": son las distintas relaciones y las combinaciones que determinan entre los diferentes valores/ noticia lo que " recomiendan " la selección de un hecho, explica Wolf.

Un aspecto relevante de este enfoque es que los valores/ noticia son criterios de importancia difundidos a lo largo de todo el proceso de producción: es decir, éstos no están sólo presentes en la selección de noticias, sino que impregnan también las fases sucesivas del proceso, aunque con distinto grado de importancia.

Los especialistas Golding y Elliot afirman que los valores/ noticia son utilizados de dos formas. " Son criterios para seleccionar -entre el material disponible en la redacción- los elementos dignos de ser incluidos en el producto final. En segundo lugar, funcionan como líneas-guía para la presentación del material, sugiriendo qué es lo que hay que enfatizar, lo que hay que omitir, dónde dar prioridad en la preparación de las noticias que se presentan al público "¹⁵, concluyen los autores.

¹⁵ GOLDING, P. y ELLIOT, P., *Making the news*, Londres, Longman, pág.114.

Agregan, además, que los valores/ noticia son cualidades de los acontecimientos o de su construcción periodística, cuya relativa ausencia o presencia recomienda su inclusión en un producto informativo. Estos pueden graficarse en la siguiente relación: *Cuantas más cualidades exhibe un acontecimiento, mayores son sus posibilidades de ser incluido.*

El campo de estudio del newsmaking se extiende, incluso, hasta el público de los mass media. " La distorsión involuntaria " propia de las rutinas productivas y de los valores profesionales se reproduce en cadena en todas las fases del proceso de trabajo. El aspecto importante que hay que subrayar , por tanto, es que los criterios de importancia actúan difusamente, hasta transformarse en criterios de relevancia aplicados implícitamente por los mismos lectores ".¹⁶

I.2.4 Modus Operandis de los valores/ noticias

Para Gans la selección de las noticias es un proceso de decisión y de opción *realizado rápidamente*. " Los criterios deben ser *aplicables fácil y rápidamente* , de forma que puedan tomarse decisiones sin reflexionar demasiado. Consideraciones simples ayudan asimismo a los periodistas a evitar excesivas incertidumbres en torno al hecho de haber llevado a cabo o no la elección apropiada. Por otra parte, los criterios deben ser *flexibles*, para poderse adaptar a la variedad sin fin de acontecimientos disponibles; además deben ser *relacionables y comparables*, dado que la oportunidad de una noticia depende siempre de las demás que están disponibles ".¹⁷

Los criterios deben ser, además, *fácilmente racionalizados y orientados hacia la eficiencia*, concluye el autor. Existen infinitos criterios de noticiabilidad, cada periodista y medio de comunicación tiene los suyos, se citan aquí los principales autores a modo de referencia.

Los valores/ noticia trabajan con una naturaleza dinámica, estos cambian en el tiempo y a pesar de presentar una fuerte homogeneidad en el seno de la cultura profesional no son siempre los mismos. Viven sujetos al cambio.

¹⁶ WOLF, Mauro, Op. Cit., pág. 223.

¹⁷ GANS, H., *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, New York, Pantheon Books, pág.82.

La organización del staff periodístico influye también en la selección de los criterios de noticiabilidad. La organización de una redacción en sectores temáticos específicos, el tipo de corresponsales y especialistas de que dispone son indicaciones de los criterios vigentes en el mismo, confirma Wolf.

Los valores/ noticia se derivan de consideraciones relativas a distintos factores. En primer lugar, las características sustantivas de las noticias; su *contenido*. Luego, la disponibilidad del material y los criterios relativos al *producto* informativo. El público y la competencia son las dos últimas consideraciones.

I.2.4.1 Criterios referidos al contenido

Estos criterios se articulan esencialmente en torno a dos factores: la importancia y el interés de la noticia. La importancia parece estar determinada por cuatro variantes, afirma Wolf.

Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable, es uno de ellos. Cualquier actividad llevada a cabo por una persona reconocida por su fama o su poder llamará mayormente la atención de los mass media que la de cualquier ciudadano corriente.

El segundo factor que operativamente determina la importancia de un acontecimiento es su *capacidad de influir o de incidir sobre los intereses del país*. Sigue la *cantidad de personas implicadas en el acontecimiento (de hecho o potencialmente)*. Golding y Elliot confirman: " Cuanto mayor es el número de los individuos implicados en un desastre o la presencia de " nombres importantes " en una ocasión formal, mayor es la visibilidad de dichos acontecimientos y por tanto su valor/ noticia ".¹⁸

En cuarto y último lugar se halla la *importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación*. La importancia de una noticia puede ser distintamente enfatizada respecto, por ejemplo, a los valores/ noticia relativos a la competencia o respecto a los correspondientes al producto y a sus características técnicas. Es decir, existe una

¹⁸ GOLDING, P. y ELLIOT, P., Op. Cit., pág. 119.

variabilidad interna del valor/ noticia " importancia " respecto a otros factores de noticiabilidad, resume Wolf..

Por otra parte, el interés de la historia está estrechamente ligado a las imágenes del público que poseen los periodistas y también al valor noticia que Golding y Elliot definen " capacidad de entretenimiento ". Son interesantes las noticias que a propósito de un acontecimiento tratan de dar una interpretación basada en el lado del " interés humano ", del punto de vista insólito, de las pequeñas curiosidades que llaman la atención.

I.2.4.2 Criterios relativos al producto

Cuando se toma la categoría producto, se habla de la disponibilidad de material y de las características específicas del producto informativo. Estos dos ítems engloban distintos criterios tales como la accesibilidad de los periodistas al acontecimiento y la capacidad técnica de producirlo y así transformarlo en noticia. La posibilidad de que ésta pueda ser expuesta de forma breve determina otro de los criterios noticiables. Los telediarios suelen contar con mucha información y poco tiempo para la presentación de la misma

Entre los criterios de importancia relativos al producto, se incluye también el que se refiere a la noticia como resultado de una *ideología de la información*. Lo aclara eficazmente uno de los lemas periodísticos de mayor difusión: *malas noticias, buenas noticias*. Existe, además, la *novedad* como criterio; mientras más cercano suceda un acontecimiento al momento de la transmisión de un informativo, mayor serán sus posibilidades de publicación.

El último valor/ noticia dentro de esta categoría es el *equilibrio*, la composición equilibrada del informativo en su conjunto. Esta división está relacionada con el conjunto de criterios relativos al público, a la necesidad de mantener despierta la atención y el interés, de la misma manera que, en algunos aspectos, acentúa la tendencia a la fragmentación de la información televisiva.

I.2.4.3 Criterios relativos al medio

En los informativos televisivos, la materia prima no sólo está constituida por el acontecimiento, sino también por el material visual que lo acompaña. Como consecuencia, la noticiabilidad de un acontecimiento depende también de la posibilidad de que éste brinde buen material visual, es decir, imágenes que no sólo respondan a los normales estándares técnicos, sino que sean también significativas, que grafiquen los principales puntos del acontecimiento noticiado.

En muchas oportunidades la imagen cumple con estos requisitos pero carece de un texto verbal que le de el marco necesario para una correcta contextualización. " El texto verbal es tan importante como las imágenes, porque a menudo es el que contiene la verdadera noticia mientras las imágenes acompañan e ilustran las palabras (...). Además, las noticias habladas son una parte intrínseca del informativo. Proporcionan aquellas informaciones que no pueden ir acompañadas de imágenes, además de actualizar y completar las noticias contenidas en un reportaje filmado. Efectivamente, muchas veces se eligen las imágenes porque se adaptan a la noticia hablada, convirtiéndose así en una especie de apéndice "¹⁹, concluye Gans.

Un segundo criterio de noticiabilidad relativo al medio de comunicación es la *frecuencia*, o sea, el tiempo necesario para que un acontecimiento cobre forma y adquiera sentido.

Finalmente, el *formato* constituye el último de estos criterios. Este está constituido por los límites espacio-temporales que caracterizan al producto informativo. Desde el punto de vista de los acontecimientos noticiables, este criterio de importancia facilita y aligera la selección ya que impone una especie de preselección antes de que sean aplicados los otros valores/ noticia.

I.2.2.4 Criterios relativos a la competencia

Según Gans, la situación de competencia determina tres tendencias que a su vez se reflejan sobre algunos valores/ noticia precedentes, reforzándolos. La

¹⁹ GANS, H., Op. Cit., pág. 158.

primera refiere a los *órganos de información rivales*. Hoy en día los media compiten por obtener exclusivas y por inventar nuevos espacios.

La segunda tendencia consiste en el hecho de que la *competencia genera expectativas recíprocas*, en el sentido de que puede ocurrir que una noticia sea seleccionada en cuanto se espera que los demás media de la competencia lo hagan.

Finalmente, la última tendencia, produce el resultado de contribuir a establecer parámetros profesionales, modelos de referencia. Existen, además, los valores / noticia relativos al público, los cuales apuntan al papel que desempeña la imagen del público compartida por los periodistas.

Para concluir, es importante destacar que los valores/ noticia son valorados en conexión unos con otros, por conjuntos de factores jerarquizados y complementarios entre sí. Wolf sostiene que " cada noticia exige pues una valoración de la disponibilidad y fiabilidad de las fuentes, de la importancia o del interés del acontecimiento, de su novedad, además de los criterios relativos al producto, al medio y al formato ".²⁰

1.2.5 La agenda setting y la teoría Newsmaking como aportes al trabajo de estereotipos informativos

La agenda setting y la teoría Newsmaking, se escogieron como teorías auxiliares para facilitar el estudio de los estereotipos informativos de pobreza. El fin de este trabajo no se limita al análisis aislado de los mismos. A través de la construcción de la agenda de cada medio, se buscó hacer un estudio integrado de la pobreza y los otros conceptos tematizados por los telediarios. Se enfatizó sobre el lugar que la misma ocupa en pantalla, partiendo siempre de la base de que Argentina es un país pobre. Se hizo hincapié en la construcción de la realidad que cada señal informativa apoya.

A través de los principios del Newsmaking, se investigó la pobreza como valor noticia. Se analizó a que criterios de noticiabilidad se la asoció. ¿Qué valores noticia rodean a la pobreza y cuáles no? ¿Qué otros valores están recibiendo mayor atención y porqué? Se escogieron estas dos teorías como refuerzo ya que el trabajo requería la evaluación exhaustiva de imagen y sonido de

²⁰ WOLF, Mauro, Op. Cit., pág. 247.

al menos 80 noticias por transmisión de cada telediario. Aplicar sólo el Modelo Estereotipos hubiera significado desperdiciar información crucial que hace, incluso, a la formación de los propios estereotipos informativos de pobreza en televisión.

1.3 Modelo Estereotipos

1.3.1 Ideas Generales

Para poder trabajar con el Modelo Estereotipos es necesario definir algunos conceptos previamente. El diccionario Larrouse define al cliché como a " una frase hecha, que se repite en los libros o en la conversación ", o bien " un pensamiento que se ha vuelto trivial ".²¹

El **poncif**, en cambio, es el nombre que se les da en literatura, como en pintura y en escultura, a las composiciones que carecen de originalidad y que parecen hechas siguiendo un patrón común.

Los **lugares comunes** se identifican con el concepto de ideas trilladas. R. de Gourmont sostiene: " El lugar común es más y menos que una banalidad: es una banalidad pero a veces ineludible; es una banalidad, pero tan universalmente aceptada que toma el nombre de verdad. La mayor parte de las verdades que corren por el mundo pueden ser vistas como lugares comunes, es decir, asociaciones de ideas comunes a un gran número de hombres, que casi ninguno de esos hombres osaría quebrar de manera deliberada ".²²

En último lugar se presentan las **ideas comunes**, prejuicios comunes, relacionadas con las conveniencias, con la moral social. Están definidas por su relación con la opinión, como por su modo de afirmar. " Definen juzgamientos, creencias, formas de hacer y de decir, en una formulación que se presenta como una constatación de evidencia y una afirmación categórica ".²³

²¹ AMOSSY, Ruth y HERSCHBERG PIERROT, Anne, *Estereotipos y clichés*, EUDEBA, página 15.

²² GOURMONT, Remy de, *La Culture des idées*, Société du " Mercure de France " , pag. 84.

²³ AMOSSY, Ruth y HERSCHBERG PIERROT, Anne, Op. Cit., pag. 28.

I.3.2 Estereotipo

Walter Lippmann, publicista norteamericano, fue el primero en introducir este concepto en 1922. Designó mediante este término a las imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real. Se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno.

Según Lippmann, "estas imágenes son indispensables para la vida en sociedad. Sin ellas, el individuo estaría sumido en el flujo y el reflujo de la sensación pura; le sería imposible comprender lo real, categorizarlo o actuar sobre ello. (...) Al no tener ni el tiempo ni la posibilidad de conocerse íntimamente, cada uno advierte en el otro algún rasgo que caracteriza un tipo conocido y completa el resto por medio de estereotipos que tiene en su mente. Estas imágenes de nuestra mente son ficticias, no porque sean mentirosas, sino porque expresan un imaginario social."²⁴

En la medida en que el estereotipo responde al proceso de categorización y de generalización, simplifica y recorta lo real. En consecuencia, puede provocar una visión esquemática y deformada del otro que conlleva prejuicios. Sin embargo, ambos procedimientos son indispensables para la cognición.

¿Es posible entonces que una imagen que no corresponde en nada a la realidad se imponga a un gran número de individuos? Las conclusiones de diversas investigaciones demuestran que los objetivos pueden propagarse por fuera de toda base objetiva.

¿Cómo puede esto suceder? En la sociedad contemporánea, las construcciones imaginarias cuya adecuación a lo real es dudosa, se ven favorecidas por los medios de comunicación, la prensa y la literatura masiva. Frecuentemente, la audiencia se forja a través de la televisión y la publicidad una idea de un grupo con el que no hay ningún contacto. El impacto de estas representaciones resulta poderoso incluso en aquellos grupos con los que se tiene un contacto cotidiano o los grupos a los que se pertenecen.

²⁴ AMOSSY, Ruth y HERSCHBERG PIERROT, Anne, Op. Cit., pág. 32.

Por lo tanto, la visión que se genera de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente construidas o bien filtradas por el discurso de los medios.

El prejuicio, en cambio, designa la actitud adoptada hacia los miembros del grupo en cuestión. Lo que se percibe está moldeado de ante mano por las imágenes colectivas que se tienen incorporadas en nuestra mente, por lo cual el estereotipo sería resultado de un aprendizaje social.

I.3.3 Semántica del estereotipo y del prototipo

El estereotipo ha sido objeto de una teoría semántica cuyo autor es el filósofo norteamericano Hilary Putnam. De acuerdo con éste, el estereotipo es una idea convencional, asociada a una palabra en una cultura dada. Es una parte de la significación, que responde a la idea común asociada a la palabra. A su vez, la significación, incluye marcadores sintácticos y semánticos, que permiten la clasificación de la especie y la extensión, que corresponde a la competencia de los especialistas.

El estereotipo garantiza una descripción del sentido en el uso, basada en un reconocimiento de la norma social y cultural. Esto no implica que el mismo no pueda evolucionar junto con las creencias en una cultura.

Kleiber define al prototipo como " el mejor ejemplar comúnmente asociado a una categoría ".²⁵ En otras palabras, el ejemplar que resume las propiedades típicas o sobresalientes de una categoría. No necesariamente se presenta sólo uno por categoría. Esta teoría no presupone que todos los miembros de la misma categoría posean todos los atributos del prototipo. Sin embargo, están vinculados a la instancia central, que comprende el mayor número de propiedades típicas.

Estas definiciones hacen que los conceptos de estereotipo y prototipo se asemejen. Geeraerts sostiene que el primero describe las convenciones sociales; los prototipos, los principios psicológicos de economía conceptual que influyen en la categorización semántica.

²⁵ AMOSSY, Ruth y HERSCHBERH PIERROT, Anne, Op. Cit., pág. 99.

I.3.4 Los topoi en la pragmática integrada

Jean-Claude Anscombre Y Oswald Ducrot son los creadores de la "teoría de la argumentación de la lengua". Para estos investigadores algunos valores argumentativos están presentes en la significación. Esto quiere decir que el componente retórico no es posterior a los componentes sintácticos y semánticos. Se encuentra ligado a la significación misma de la palabra, la expresión o el enunciado. No todos los valores semánticos son de tipo informativos, sino que comprenden también indicaciones argumentativas.

Ruth Amossy y Anne Herschberh grafican esta conclusión dando el siguiente ejemplo: " *Juan es inteligente, pero desordenado* contiene las mismas informaciones que *Juan es desordenado pero inteligente*, pero no tiene la misma orientación argumentativa: el primer enunciado marca la incapacidad de Juan para realizar una tarea, y el segundo, su capacidad para realizarla ".²⁶ Anscombre y Ducrot, concluyen de esta forma que "significar, para un enunciado, es orientar, y no describir o informar, sino dirigir el discurso en determinada dirección."²⁷

Bajo esta perspectiva se planteó una teoría de la argumentación conocida como "pragmática integrada", enfoque en el que no se puede dissociar la pragmática de la semántica, donde el sentido profundo de un enunciado no debe ser separado de su utilización en el contexto.

Dentro de esta teoría se ubican los topoi como garantías del encadenamiento discursivo. Son "principios generales que sirven de base a los razonamientos, pero no son razonamientos. Nunca aparecen afirmados, en el sentido de que el locutor no se presenta nunca como su autor, pero se los utiliza. Casi siempre se los presenta como si fueran objetos de consenso dentro de una comunidad más o menos amplia."²⁸

Así, en el enunciado "Estamos aburridos, nos vamos al cine", el vínculo conclusivo entre "Estamos aburridos" y "nos vamos al cine" está dado por una ley implícita del orden de: "El cine es un lugar propicio para entretenerse".

Ducrot y Anscombre concluyen que los topoi resultan como las creencias presentadas como comunes a una determinada colectividad capaces de garantizar

²⁶ AMOSSY, Ruth y HERSCHBERG PIERROT, Anne, Op. Cit., pág. 102.

²⁷ DUCROT, Oswald y ANSCOMBRE, Jean-Claude, *Théorie des topoi*, Ed. Kimé, pág. 30.

²⁸ DUCROT, Oswald y ANSCOMBRE, Jean-Claude, Op. Cit., pág. 39.